

PENGARUH PRODUK MEREK TOKO TERHADAP CITRA RITEL DAN LOYALITAS KONSUMEN STUDI PADA *HYPERMARKET* CARREFOUR

**Disusun Oleh:
Erik Simanjaya
NPM : 10 03 18433**

Pembimbing Utama

MF. Shellyana Junaedi

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari citra produk merek Carrefour pada citra ritel Carrefour dalam meningkatkan citranya di hadapan para konsumen, yang dapat dianalisis dari tiga dimensi utama yaitu dimensi nilai, dimensi persediaan, dan dimensi harga. Serta, menganalisis pengaruh dari citra produk merek Carrefour pada loyalitas konsumen terhadap Carrefour.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di Yogyakarta yang mampu memberikan data yang dibutuhkan oleh penulis sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, dengan syarat bagi mahasiswa yang minimal pernah sekali membeli berbagai produk merek Carrefour.

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa citra produk merek toko (*private label*) berdasarkan dimensi nilai, dimensi persediaan, dan dimensi harga berpengaruh dalam meningkatkan citra ritel dan loyalitas konsumen terhadap ritel. Hal ini menunjukkan bahwa produk merek toko tidak hanya sekedar memberi keuntungan dari sisi nilai uang saja, tetapi juga memberikan kontribusi positif dalam membangun citra ritel dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Citra Produk Merek Toko, Citra Ritel, Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini, membuat persaingan bisnis ritel menjadi semakin ketat. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern.

Melihat fenomena tersebut, beberapa perusahaan ritel di Indonesia mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam kuat dibenak konsumen (Tjandrasa, 2006). Kondisi persaingan antara perusahaan ritel, ditambah ancaman masuknya pendatang baru dan produk atau jasa pengganti serta bertambahnya kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok memaksa pengecer menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan (Porter, 1996, dikutip dari Tjandrasa, 2006).

Menurut Departemen Perindustrian Agus Tjahyana, salah satu strategi yang digunakan oleh paritel adalah strategi dengan menciptakan produk dengan merek toko. Strategi produk merek toko ini telah menjadi kategori unggul dan dasar untuk menetapkan preferensi belanja pelanggan dalam saluran ritel. Saluran ritel selalu menggunakan produk merek toko untuk menekan pemasok dan menurunkan harga dalam rangka meningkatkan persaingan dengan merek-merek terkenal.

Berdasarkan uraian di atas, studi ini ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana produk merek Carrefour dapat meningkatkan dan membangun citra ritel dibenak para konsumen. Hal ini dapat di analisis dan diidentifikasi dari tiga dimensi utama dalam pertukaran citra dari citra produk merek toko ke citra ritel yaitu dimensi nilai, dimensi persediaan, dan dimensi harga (Viot dan Kremer, 2012). Apalagi, saat ini produk merek toko sendiri sudah sering digunakan di banyak ritel, karena dianggap menguntungkan oleh mayoritas perusahaan ritel. Produk merek toko banyak dijumpai di supermarket dengan nama merek supermarket itu meski kebanyakan supermarket itu sendiri tidak membuat produknya, tidak memiliki pabriknya, tetapi cukup memesan dari produsen. Kemampuan peritel untuk meningkatkan penjualan melalui pengembangan produk merek toko menimbulkan kemampuan untuk membangun citra merek. Perusahaan ritel yang mengembangkan produk merek toko ini akan makin diingat oleh konsumen, sehingga merek yang dimiliki memiliki identitas yang kuat pada pikiran konsumen.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijabarkan dalam latar belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pembentukan dimensi utama dari citra produk merek toko?
- 2) Bagaimana pembentukan dimensi utama dari citra ritel?
- 3) Dilihat dari dimensi utama (dimensi nilai, dimensi persediaan, dan dimensi harga), Apakah setiap dimensi dari citra produk merek toko mempengaruhi terhadap citra ritel dari dimensi utamanya?
- 4) Apakah dimensi dari citra produk merek toko (dimensi nilai, dimensi persediaan, dimensi harga) mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap ritel?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- 1) Mengidentifikasi dimensi utama dari citra produk merek toko.
- 2) Mengidentifikasi dimensi utama dari citra ritel.
- 3) Menganalisis pengaruh citra produk merek toko terhadap citra ritel dilihat dari tiga dimensi utama.
- 4) Menganalisis berbagai dimensi utama dari citra produk merek toko yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap ritel.



LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Produk Merek Toko

Menurut Harcar, Kara, dan Kucukemiroglu (2006) dalam Dandy (2012), produk merek toko adalah barang-barang dagangan yang menggunakan nama merek distributor atau paritel atau nama merek yang diciptakan eksklusif untuk distributor atau paritel

2. Citra Ritel

Kotler (2007:172) mendefinisikan citra toko sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Selanjutnya Kotler (2007:173) menyatakan citra toko merupakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan citra dari objek tersebut”.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek.

4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Citra Ritel dan Citra Produk Merek Toko

Berdasarkan penelitian Kremer dan Viot (2012) yang meneliti bagaimana citra produk merek toko mampu meningkatkan citra ritel, maka munculah suatu hipotesis, bahwa pertukaran citra terjadi dari citra produk merek toko ke citra ritel terjadi menurut tiga dimensi yang teridentifikasi yaitu dimensi harga, dimensi persediaan, dan dimensi nilai. Sehubungan dengan hal ini, Pertama, adanya pertukaran antara citra produk merek toko dan citra ritel dalam dimensi harga. Kremer dan Viot berpendapat bahwa dengan adanya harga produk merek toko yang lebih murah dapat menguatkan citra ritel dalam tingkat kompetitif dan kemampuan menyediakan *good value for money*. Kedua, dengan adanya pertukaran dimensi persediaan, Viot dan Kremer berpendapat bahwa berbagai produk merek toko yang menarik disegi kualitas maupun variasi dengan kemasan yang menarik dan produk yang inovatif dapat menguatkan persepsi mengenai retailer image yang menyediakan beragam produk yang baik di dalam lingkungan berbelanja yang nyaman. Pertukaran gambaran terakhir menyangkut dimensi nilai. Nilai-nilai yang disampaikan oleh produk merek toko dapat menguatkan citra ritel, contohnya dengan adanya persepsi nilai yang baik akan produk merek toko maka persepsi yang baik ini juga akan berdampak pada citra ritel.

Berhubungan dengan hal ini, maka hipotesis yang dirumuskan oleh Viot dan Kremer akan di adopsi oleh penulis. Oleh karena itu, dengan adanya hipotesis tersebut, maka rumusan hipotesis penulis adalah terdapat pengaruh positif antara citra produk merek toko dan citra ritel berdasarkan tiga dimensi yaitu dimensi harga, dimensi persediaan, dan dimensi nilai.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara citra produk merek toko dan citra ritel dalam semua dimensi.

H1a : Dimensi Harga;

H1b : Dimensi Persediaan;

H1c : Dimensi Nilai.

Produk Merek Toko dan Loyalitas konsumen terhadap ritel

Menurut Binninger (2008) dalam Viot dan Kremer (2012), menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kepuasan pada produk merek toko dengan loyalitas konsumen terhadap ritel tersebut. Penelitian Viot dan Kremer (2012) menegaskan bahwa kualitas dari produk merek toko di Eropa saat ini cukup tinggi dalam memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas konsumen pada suatu ritel. Oleh karena itu, studi ini juga mengasumsikan bahwa produk merek toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ritel dengan dipengaruhi oleh tiga dimensi (dimensi harga, dimensi persediaan, dan dimensi nilai) sesuai dengan model penelitian pada (gambar 2.1).

H2 : Terdapat pengaruh positif antara citra produk merek toko dan loyalitas konsumen ritel dalam semua dimensi citra produk merek toko.

H2a : Dimensi Harga;

H2b : Dimensi Persediaan;

H2c : Dimensi Nilai.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi yang berada area di Yogyakarta, dan Carrefour Yogyakarta memiliki dua lokasi yaitu Carrefour Plaza Ambarukmo dan Carrefour Maguwo. Objek dalam penelitian ini adalah produk merek Carrefour. Dan Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Yogyakarta yang minimal pernah menggunakan/mengkonsumsi produk merek Carrefour minimal satu kali.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Sedangkan sampel yang digunakan untuk melakukan penelitian ini sebanyak 200 responden.

3. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Secara tekniknya menggunakan *purposive sampling*, secara teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subjektif (Augusty, 2006).

4. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang terdiri dari citra produk merek toko (dimensi nilai, dimensi persediaan, dan dimensi harga), citra ritel (dimensi nilai, dimensi persediaan, dan dimensi harga), dan loyalitas konsumen, setiap butir pertanyaan di dalam kuisioner diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 1-5.

5. Uji Instrumen Penelitian

5.1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas dibandingkan dengan rtabel. Pada penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 200 responden R tabel ($n-k$ atau $200-2=198$) sebesar 0,139. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai r hitung $>$ rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan valid.

5.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $>$ 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal.

6. Metode Analisis Data

6.1. Analisis Faktor

Studi ini menggunakan analisis faktor dengan tujuan utama adalah ingin mengidentifikasi dan menganalisis dimensi utama dari citra produk merek toko dan citra ritel. Analisis faktor akan dibantu *software* SPSS 20 untuk mempermudah penulis dalam menganalisis data nantinya.

6.2. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan sebagai alat hitung dalam studi ini untuk menganalisis masing-masing dari pengaruh antara variabel dimensi nilai dari produk merek toko dengan variabel dimensi nilai dari ritel, variabel dimensi persediaan dari

produk merek toko dengan variabel dimensi persediaan dari ritel, dan variabel dimensi harga dari produk merek toko dengan variabel dimensi harga dari ritel.

6.3.Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan sebagai alat hitung dalam studi ini untuk menganalisis pengaruh antara semua dimensi dari citra produk merek toko (dimensi nilai, dimensi persediaan, dan dimensi harga) dengan variabel loyalitas.



ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Pembentukan Dimensi Utama Dari Citra Produk Merek Toko

Bartlett's test of sphericity digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan koefisien *Bartlett's test of sphericity* sebesar 864,805 dengan derajat kebebasan 45 dan probabilitas 0,000 sehingga secara keseluruhan korelasi antar variabel bermakna pada taraf (α) 0,05. Pengujian *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* menghasilkan nilai 0,741 yang menunjukkan bahwa telah terjadi adanya kecukupan sampel yang diambil karena nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) yang dapat diterima dan dianggap sesuai adalah sebesar 0,50 (Hair *et.al.*, 2005).

Dari hasil rotasi faktor dapat diketahui pengelompokan pembentukan dimensi utama dari citra produk merek toko pada masing-masing faktor sebagai berikut :

- Faktor 1** : Produk merek Carrefour memperhatikan kepentingan konsumen; Menurut saya, Produk merek Carrefour memperhatikan perkembangan produknya; Saya mengenal produk merek Carrefour; Menurut saya, Produk merek Carrefour ramah lingkungan; Produk merek Carrefour mudah ditemukan
- Faktor 2** : Produk merek Carrefour berkualitas; Produk merek Carrefour memiliki kemasan yang menarik; Produk merek Carrefour tersedia dalam berbagai jenis produk.
- Faktor 3** : Produk merek Carrefour menawarkan harga yang murah setiap harinya; Produk merek Carrefour menawarkan nilai harga yang sesuai dengan kualitasnya.

2. Pembentukan Dimensi Utama Dari Citra Ritel

Bartlett's test of sphericity digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan koefisien *Bartlett's test of sphericity* sebesar 806,697 dengan derajat kebebasan 45 dan probabilitas 0,000 sehingga secara keseluruhan korelasi antar variabel bermakna pada taraf (α) 0,05. Pengujian *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* menghasilkan nilai 0,745 yang menunjukkan bahwa telah terjadi adanya kecukupan sampel yang diambil karena nilai MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) yang dapat diterima dan dianggap sesuai adalah sebesar 0,50 (Hair *et.al.*, 2005).

Dari hasil rotasi faktor dapat diketahui pengelompokan pembentukan dimensi utama dari citra ritel pada masing-masing faktor sebagai berikut :

- Faktor 1** Carrefour menunjukkan citra yang baik terhadap para konsumen; Carrefour cenderung menempatkan lokasi yang strategis; Carrefour menunjukkan perkembangan yang berkelanjutan; Carrefour peduli terhadap kepentingan konsumen; Carrefour peduli terhadap lingkungan.
- Faktor 2** Carrefour menyediakan berbagai jenis produk; Carrefour merupakan tempat berbelanja yang nyaman; Carrefour

menawarkan produk yang berkualitas.

Faktor 3 Carrefour menawarkan harga produk yang murah setiap harinya; Carrefour menawarkan nilai harga produk yang sesuai dengan kualitasnya.

3. Pengaruh Citra Produk Merek Toko Terhadap Citra ritel

3.1. Pengaruh Citra Nilai Produk Terhadap Citra Nilai Ritel

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p) \leq 0,05 disimpulkan citra nilai produk mampu memprediksi (mempengaruhi) perubahan citra nilai ritel. Citra nilai produk mampu mempengaruhi 14,3% perubahan citra nilai ritel. Hasil uji t diperoleh nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,383 dengan probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p) \leq 0,05 disimpulkan citra nilai produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra nilai ritel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra nilai produk merek Carrefour secara nyata akan meningkatkan citra nilai ritel Carrefour. Produk merek Carrefour menawarkan harga yang murah setiap harinya; Produk merek Carrefour menawarkan nilai harga yang sesuai dengan kualitasnya secara nyata akan meningkatkan citra nilai dari ritel Carrefour.

3.2. Pengaruh Citra Persediaan Produk Terhadap Citra Persediaan Ritel

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p) \leq 0,05 disimpulkan citra persediaan produk mampu memprediksi (mempengaruhi) perubahan citra persediaan ritel. Citra persediaan produk mampu mempengaruhi 26,5% perubahan citra persediaan ritel. Hasil uji t diperoleh nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,518 dengan probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p) \leq 0,05 disimpulkan citra persediaan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra persediaan ritel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra persediaan produk merek Carrefour secara nyata akan meningkatkan citra persediaan ritel Carrefour. Ketersediaan produk merek Carrefour dalam berbagai jenis produk; Produk merek Carrefour yang berkualitas; Kemasan produk merek Carrefour yang menarik secara nyata akan meningkatkan citra persediaan dari ritel Carrefour.

3.3. Pengaruh Citra Harga Produk Terhadap Citra Harga Ritel

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p) \leq 0,05 disimpulkan citra harga produk mampu memprediksi (mempengaruhi) perubahan citra harga ritel. Citra harga produk mampu mempengaruhi 24,9% perubahan citra harga ritel. Hasil uji t diperoleh nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,503 dengan probabilitas (p) 0,000. Karena nilai probabilitas (p) \leq 0,05 disimpulkan citra harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra harga ritel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra harga produk merek Carrefour secara nyata akan meningkatkan citra harga ritel Carrefour. Produk merek Carrefour yang memperhatikan perkembangan produknya; Produk merek Carrefour yang ramah lingkungan; Produk merek Carrefour yang memperhatikan kepentingan konsumen; Konsumen yang mengenal produk merek Carrefour; Produk merek Carrefour yang mudah untuk ditemukan secara nyata akan meningkatkan citra harga dari ritel Carrefour.

4. Pengaruh Citra Produk Merek Toko Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa, citra harga produk, citra persediaan produk dan citra nilai produk mampu memprediksi perubahan loyalitas konsumen pada ritel. Citra harga produk, citra persediaan produk dan citra nilai produk mampu mempengaruhi 25% perubahan loyalitas konsumen pada ritel. Hal ini menunjukkan bahwa, besar atau kecilnya loyalitas konsumen pada ritel dipengaruhi oleh citra harga produk, citra persediaan produk dan citra nilai produk.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Hasil analisis faktor pembentukan dimensi utama dari citra produk merek toko (Carrefour) maupun citra ritel (Carrefour) dikelompokkan menjadi 3 faktor yaitu citra harga produk, citra persediaan produk dan citra nilai produk. Citra harga produk, persediaan produk dan nilai produk mampu memprediksi (mempengaruhi) perubahan (peningkatan) citra dari ritel Carrefour secara keseluruhan. Citra harga produk, citra persediaan produk dan citra nilai produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra harga ritel. Hal ini menunjukkan citra dari ritel Carrefour akan meningkat saat Carrefour menjual produk-produk merek toko dengan harga yang murah, selalu tersedia di pasar dan produk merek Carrefour mampu memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen.

Hasil analisis regresi pengaruh citra harga produk, persediaan produk dan nilai produk terhadap loyalitas konsumen diketahui bahwa: citra harga produk, persediaan produk dan nilai produk mampu memprediksi (mempengaruhi) peningkatan loyalitas konsumen pada Carrefour. Citra harga produk, persediaan produk dan nilai produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra persediaan ritel. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa, semakin murah harga produk merek Carrefour, semakin banyak manfaat atau nilai dan ketersediaan produk merek Carrefour akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan (membeli) di ritel Carrefour.

2. Implikasi Manajerial

Hasil analisis diketahui bahwa citra harga, citra persediaan dan citra nilai dari produk-produk merek Carrefour memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra ritel Carrefour. Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa citra harga, citra persediaan dan citra nilai dari produk-produk merek Carrefour memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Carrefour. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen Carrefour untuk mampu menciptakan produk yang berkualitas dengan harga jual yang murah (kompetitif) dan mampu memberikan nilai yang tinggi dari produk-produk merek toko. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan citra ritel yang baik dari Carrefour dan loyalitas konsumen pada merek toko (Carrefour).

3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, semua responden merupakan mahasiswa dengan uang saku/pendapatan yang rata-rata kecil per bulan. Sedangkan konsumen Carrefour tidak hanya mahasiswa tetapi dari berbagai kalangan, karena target konsumen Carrefour sangatlah luas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat dijadikan acuan untuk mengeneralisasikan konsumen Carrefour Yogyakarta.

4. Saran

Kedepannya, diharapkan penelitian serupa dapat lebih menjangkau para responden yang lebih beragam dan benar-benar mewakili sampel penelitian ini. Contohnya seluruh respondennya tidak hanya mahasiswa, namun dapat menjadi masyarakat secara luas. Sehingga diharapkan dengan kelompok konsumen yang ditambahkan menjadi masyarakat umum ini, dapat melihat faktor-faktor yang akan muncul dalam citra produk merek toko dan citra ritel serta menunjukkan hasil bagaimana citra produk merek toko mampu mempengaruhi citra ritel dan loyalitas konsumen pada ritel.



DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Dandy Aditya (2012), "Peran *Private Brand Strategy* untuk Meningkatkan *Image Retailer*," *Kajian ilmiah mahasiswa manajemen*, Vol. 2, No: 3.
- Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung.
- Hair Jr., J.F. R.E. Anderson, R.L, Tatham, and W.C. Black., (2005), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Keller, K. L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Kremer, Florence, Catherine Viot (2012), "How Store Brand Build Retailer Brand Image," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, pp: 528-543.
- Levy, M dan B.A. Weitz, 2006, *Retailing Management*, Fourth Edition, Mc Graw Hill Irwin.
- Manopol dan Wiraswati, 2012, *Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Store brand*, Diakses dari: <http://swa.co.id/corporate/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>, diakses pada tanggal 5 Maret 2014.
- Mulyana, M., 2010, *Pengaruh Private Brand Strategy terhadap Brand Equity dan Implikasinya pada Shopping Preference Konsumen Giant Supermarket Sindangbarang Bogor*, Marketing Corner, <http://mmulyana.wordpress.com>, diakses pada tanggal 5 maret 2014.
- Nurjannah (2008), *Modul Pelatihan SPSS*, Melbourne.
- Sekaran, Uma, Roger Bougie (2010), "Research Methods for Business: A Skill Building Approach," United Kingdom: John Willey.
- Sekaran, Uma, Roger Bougie (2010), "Research Methods for Business: A Skill Building Approach," United Kingdom: John Willey.
- Spinelli, P.B., J.D.M.E. Giraldi, M.C. Compomar, 2007, *Retail Store brand's Strategies: A Case Study in A Large Brazilian Supermarket Chain, RAM*, Vol 7, No 4, p: 121-141.
- Suliyono, Anda (2011), *Store brand – A New Hope*, <http://visi4anda.wordpress.com/2011/12/25/private-label-a-new-hope/>, diakses pada tanggal 28 Februari 2014

Tjandrasa, Benny B (2006), “Potensi Keuntungan *Store brand* serta Proses Pemilihan Prduk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel,” Jurnal Manajemen, Vol. 6, No: 1.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana (2008), *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C.W (2006), *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Selemba Empat

<http://www.carrefour.co.id/id/shop/carrefourproducts/>, diakses pada tanggal 28 Februari 2014.

